

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several large, abstract, colorful shapes that resemble stylized leaves or flowing ribbons. These shapes are in shades of yellow, orange, red, and green, with some featuring white dashed lines or patterns. They are arranged in a way that frames the central text.

UNSPOKEN WOUNDS

Interactive Campaign Catalog Book

Daftar Isi

Pendahuluan dan Konsep	1
Media Utama	2
1. Interactive Exhibition Guide Mobile Website	14
2. Interactive Exhibition	19
Media Pendukung	26
1. Poster	27
2. Instagram Post dan Story	28
3. Website Desktop	29
4. Merchandise	30

Latar Masalah

Situasi dan kondisi terkini dan setelahnya dari masalah adalah.....

Situasi dan kondisi terkini dari masalah adalah masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran mengenai celah bibir dan langit-langit atau bibir sumbing. Dikarenakan kurang pedulinya masyarakat mengenai bibir sumbing sehingga stigma sosial yang bersifat negatif mengenai hal tersebut menjadi masih sering ditemukan seperti membuat candaan, melontarkan komentar negatif kepada anak dan orang tua, hingga mengaitkannya dengan hal-hal mistis.

Situasi dan kondisi dari masalah setelah diselesaikan adalah orang yang memiliki bibir sumbing dan orang tuanya akan merasa lebih diterima tanpa harus merasa dibedakan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat sudah mulai sadar akan eksistensi mereka sebagai orang yang tidak perlu dibedakan, diejek, ataupun dikucilkan. Masyarakat akan lebih teredukasi dan juga peka terhadap perjuangan orang yang lahir dengan bibir sumbing.



Tujuan

Mengubah pandangan masyarakat yang awalnya memperlakukan orang dengan bibir sumbing dan juga orang tuanya dengan tidak baik atau ignorant menjadi lebih peka dan juga tidak mendiskrimasikan mereka lagi dalam jangka waktu 3 bulan.

Manfaat

- Menjadi generasi muda teredukasi sehingga memiliki kesadaran akan kondisi kelainan bawaan lahir seperti bibir sumbing.
- Dapat berkontribusi akan pemberdayaan komunitas bibir sumbing, seperti penyuluhan ataupun galang dana.
- Dapat menjadi contoh yang baik bagi generasi dibawahnya agar dapat menghilangkan stigma sosial mengenai celah bibir dan langit-langit.

Brand Mandatory



Brand yang dipilih penulis untuk kampanye sosial ini adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI), lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas kebijakan, pelayanan, dan pembangunan kesehatan di Indonesia, dengan visi “Menciptakan manusia yang sehat, produktif, mandiri, dan berkeadilan.” Salah satu tujuan strategisnya adalah meningkatkan kesehatan masyarakat melalui pendekatan siklus hidup yang menekankan pentingnya kesadaran individu akan kesehatan fisik dan mental. Kemenkes juga memberdayakan berbagai fasilitas kesehatan, termasuk RSAB Harapan Kita di Jakarta, rumah sakit khusus ibu dan anak yang telah menyediakan layanan profesional untuk pasien celah bibir dan langit-langit dari seluruh Indonesia selama lebih dari 30 tahun.

Customer Persona

Primer

Christine Anggi



AGE 21
EDUCATION Undergraduate
STATUS Single
OCCUPATION College Student
LOCATION Jakarta

“Di dunia ini tidak akan pernah ada yang namanya kesempurnaan, namun kebaikan bisa mengatasi itu semua.”

Personality

Introvert Sensing
Feeling Perceiving

Motivation

Equality Independent Life
Peace and Love

Bio

Christine merupakan mahasiswa semester 5 di IKJ. Christine merupakan anak tunggal yang tinggal di apartemen Jakarta dengan kedua orang tua yang sibuk bekerja. Christine suka mengisi waktu luangnya dengan membaca novel ataupun menonton film. Christine juga seringkali mengecek media sosial berbasis forum untuk menambah pandangan dan menyerap empati dari cerita atau pengalaman orang lain. Christine juga aktif dalam bercerita atau berbagi pendapat dan pengalaman pribadinya, seperti review buku, film, dan event-event publik. Menurut Christine, usia sekarang merupakan kesempatan Christine untuk memperoleh banyak informasi dari berbagai kalangan, ditambah lagi Christine sudah mulai memiliki kehidupan yang lebih mandiri dan berprinsip kuat.

Goals

- Memiliki channel/blog pribadi dengan pengikut yang banyak agar dapat menyebarkan penemuan menarik yang ia lihat.
- Melakukan networking sebanyak-banyaknya untuk memperluas wawasan
- Ingin berusaha memahami kehidupan orang lain dari berbagai lapis golongan

Frustrations

- Kurangnya kehadiran keluarga yang dapat memberi perhatian dan bimbingan
- Overstimulated dengan kegiatan yang terlalu banyak di Jakarta tanpa value yang jelas
- Bertemu dengan orang-orang yang berpikiran tertutup dan sulit bertoleransi

Brands



Sekunder

Andien Bakti



AGE 30
EDUCATION Sarjana
STATUS Married
OCCUPATION Teacher
LOCATION Jakarta

“Semua usaha untuk menerima keadaan diri sendiri perlu dukungan dari orang lain juga karena mereka juga adalah bagian dari kehidupan kita. Be wise!”

Personality

Introvert Sensing
Feeling Perceiving

Motivation

Family Life Empowerment
Education

Bio

Andien merupakan seorang guru sekaligus ibu rumah tangga dengan 2 anak yang masih berusia balita. Andien tinggal di sebuah rumah di komplek. Andien memiliki seorang adik perempuan yang berusia 27 tahun untuk membantu Andien dalam menjaga anak dan kegiatan rumah di karenakan rumah Andien cukup besar. Adik Andien memiliki pekerjaan serabutan dengan penghasilan yang kecil. Adik Andien terlahir dengan kelainan celah bibir dan langit-langit dan kesulitan mencari pasangan untuk menikah. Andien selalu merasa iba dengan keadaan adiknya, namun Andien selalu mendukung adiknya dan membantu adiknya untuk terus melanjutkan hidupnya ke arah yang lebih baik. Andien selalu membantu Adiknya untuk tidak malu untuk berbicara kepada orang lain mengenai kondisinya. Terkadang Andien sering kali menerima cerita tidak mengenakan mengenai hubungan asmara dan sebagainya, dikarenakan banyak laki-laki yang tidak menerima kekurangan bawaan lahir yang Adik Andien miliki.

Goals

- Terus membimbing anak-anaknya agar memiliki akhlak dan akal yang baik
- Berdamai dengan keadaan yang mengusik kehidupan
- Ingin lebih memiliki kegiatan di luar rumah semenjak menjadi IRT

Frustrations

- Merasa kelelahan saat mengurus anak dan juga mengurus keuangan
- Masalah keluarga sekitarnya yang selalu ada saja setiap bulannya
- Bertemu dengan tetangga yang suka gossip

Brands



SWOT Kampanye

Strenght

1. Kampanye secara khusus mengangkat isu psikososial mengenai bibir sumbing dan bukan terlalu berfokus kepada informasi medis ataupun operasi yang sudah sangat umum untuk ditemukan.
2. Kampanye bersifat offline dan interaktif yang dimana akan menjangkau khalayak umum tanpa harus mencarinya terlebih dahulu. Dengan adanya interaktifitas akan membuat audiens merasa terlibat langsung dengan pengalaman yang lebih berkesan.

Weakness

1. Kegiatan offline atau pameran interaktif pada kampanye hanya ada di kota tertentu saja yang menyebabkan kampanye tidak efektif di luar kota tersebut.
2. Mengubah stigma sosial yang bersifat negatif mengenai bibir sumbing tidak mudah dikarenakan masyarakat yang sangat beragam. Perlu dilakukan pengulangan dan juga mendetail.

Opportunity

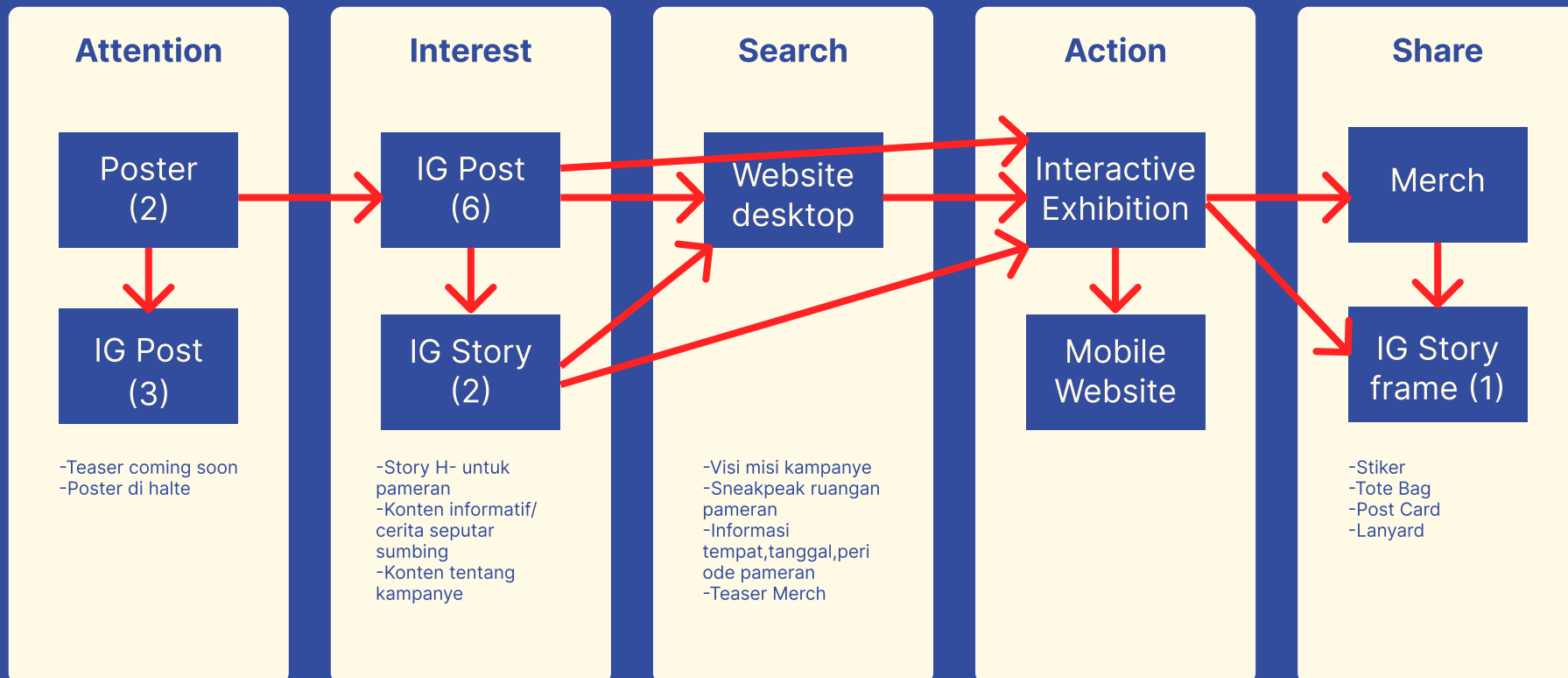
1. Berdasarkan FGD dan juga kuesioner, Sebagian besar target audiens sudah pernah mengikuti pameran interaktif dan juga sangat tertarik dengan pameran interaktif.
2. Pameran interaktif memiliki visual yang menarik sehingga memungkinkan target audiens untuk membagikan pengalaman mereka di sosial media.

Strenght

1. Adanya pameran interaktif lain yang memiliki topik yang lebih menarik ataupun relatable bagi target audiens.
2. Isu sensitif yang dapat menimbulkan diskursus dan lain-lain sehingga banyak yang tidak ingin berpartisipasi.

Consumer Journey

Berdasarkan model AISAS



Timeline Kampanye

Media		Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Digital	IG Post												
	IG Story												
	Website												
	Mobile Website												
Brand Activation	Interactive Exhibition												
Media	Merch												
<u>cetak</u>	Poster												
<u>Penjelasan</u>	Teaser												
	Pre-Launch												
	Launch												
	Engage												
	Closing												

Kampanye ini berjalan sekitar 3 bulan mulai dari teser hingga closingnya. Kampanye memiliki puncak pada bulan Juli yang biasanya diperingati sebagai *Cleft Awareness Month*, meskipun belum secara resmi ditetapkan Indonesia.

Keywords

**“Imperfect”, “Cerita”, “Perjuangan”,
“Suara”, dan “Emosional”.**

“Imperfect” menggambarkan kondisi celah bibir dan langit-langit, “Cerita” merujuk pada pengalaman mereka, “Perjuangan” menyoroti usaha menghadapi stigma, “Suara” menekankan pentingnya ruang untuk menyampaikan perasaan, dan “Emosional” menggambarkan gaya copywriting kampanye.

Tone of Voice

Informative, Empathic, dan Inspirative

Tone informative digunakan untuk menyampaikan fakta dan penjelasan medis tentang celah bibir dan langit-langit secara jelas dan mudah dipahami; tone empathic menghadirkan kedekatan emosional melalui cerita personal agar audiens merasa terhubung dan berempati; sementara tone inspirational berfungsi memotivasi audiens baik yang awam maupun yang memiliki pengalaman serupa untuk bergerak, berbagi, dan mendukung komunitas.

Big Idea

"Stories that Speak Beyond Imperfection."

Menekankan bahwa setiap individu dengan celah bibir dan langit-langit berhak menceritakan perjuangan dan pengalaman mereka tanpa harus menunggu “sempurna.” Cerita-cerita ini melampaui ketidaksempurnaan, menghadirkan keberanian untuk terlihat dan terdengar, serta menginspirasi sesama dan meningkatkan empati masyarakat

Reference Board



Moodboard



Color Palette

#C5EB18

#F4200D

#0AB761

#1046C3

Fonts

Primer

Granstander

Aa Bb Cc Dd Ee Ef Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#\$%^&*()_+

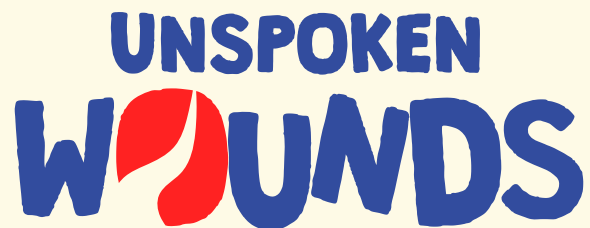
Sekunder

Inter

Aa Bb Cc Dd Ee Ef Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
1234567890!@#\$%^&*()_+

Identitas Kampanye

Logo



Judul

Unspoken Wounds

Tagline

**“Uncovering the Secret
Behind Every Smile”**

Eksplorasi Ilustrasi



Ilustrasi karakter menggunakan gaya lineless, namun menggunakan lines pada bagian tertentu seperti bibir sumbing karakter agar terlihat lebih jelas. Gaya ilustrasi karakter yang dipilih untuk ke depannya adalah yang paling dikanan dikarenakan masih terlihat kartun dan tidak begitu realis.

Supergrafis



Bentuk dari supergrafis ini terdiri dari bentuk yang fluid dan bergelombang. Hal tersebut melambangkan celah pada bibir ataupun langit-langit, sedangkan gelombang melambangkan sebuah gelombang suara yang identik dengan suara khas orang yang memiliki celah langit-langit. Ada juga sebuah titik-titik yang melambangkan gigi-gigi yang tidak beraturan seperti gigi-gigi yang ada pada orang yang memiliki celah bibir.

Key Visual



Key Visual yang terpilih adalah yang pertama atau yang paling kiri. Hal ini dikarenakan key visual tersebut terlihat lebih menarik dan memiliki komposisi yang seimbang. Penggunaan supergrafisnya juga terlihat maksimal. Kombinasi antara fotografi dan ilustrasinya juga sangat padu. Namun key visual ini akan lebih dominan pada media-media digital seperti Instagram ataupun media cetak seperti poster dikarenakan fotografinya lebih memperlihatkan celah bibir secara lebih jelas dan eksplisit. Namun untuk media lain seperti pameran interaktif, akan dominan menggunakan ilustrasi karakter, namun tetap memiliki kesan yang sama seperti key visual, yaitu menggunakan latar berwarna dan juga supergrafis yang ramai.

Media Utama

Interactive Exhibition Guide Mobile Website



SCAN ME!



Mobile website ini merupakan salah satu media interaktif yang berfungsi sebagai pemandu pameran dan juga meningkatkan pengalaman interaktifnya. Mobile website ini dibuat dengan sederhana dan berjalan secara linear yang terus maju ke depan. Mobile website ini juga bergantung dengan pameran interaktif sehingga tidak bisa berdiri sendiri.

Flowchart



Grid System



Jenis Grid: Column
Gutter: 20
Margin: 24

Button System



107 px

Tinggi: 107 px, **Lebar:** 107 px, **Round Corner:** 13

Lanjut

60 px

Tinggi: 60 px, **Lebar:** 202 px, **Round Corner:** 13, **Teks:** Inter Bold 20 px

Indonesia

60 px

Tinggi: 60 px, **Lebar:** 230 px, **Round Corner:** 13, **Teks:** Inter Bold 20 px

Pilih umur



51 px

Tinggi: 51 px, **Lebar:** 251 px, **Round Corner:** 13, **Teks:** Inter Bold 16 px

Typography System

Headline

Grandstander

29 px

Sub Headline

Inter Bold

20 px

Body Text 1

Inter Medium

20 px

Body Text 2

Inter Medium

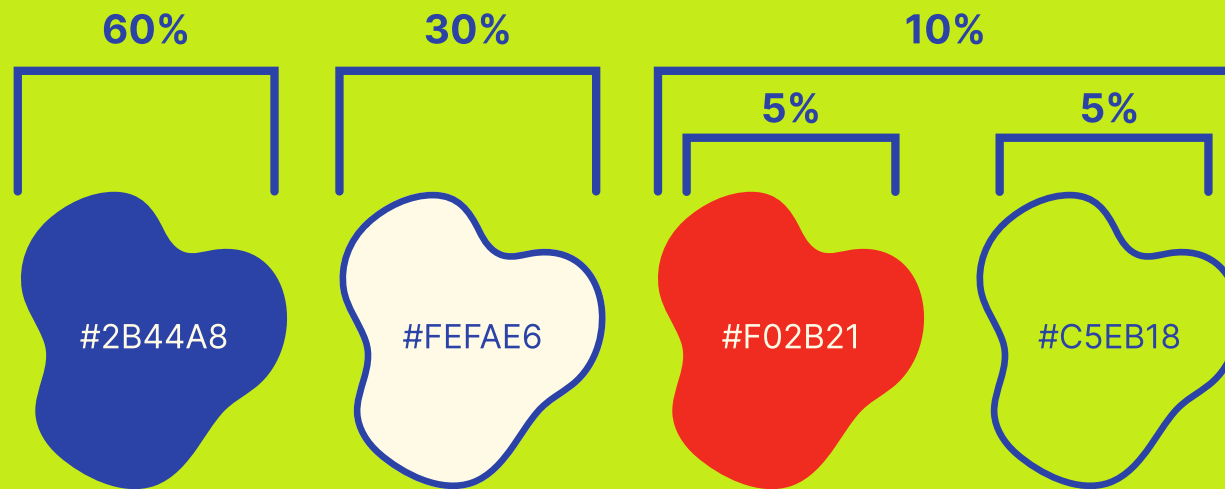
16 px

Body Text 3

Inter Regular

14 px

Color System



Ilustrasi karakter menggunakan gaya lineless, namun menggunakan lines pada bagian tertentu seperti bibir sumbing karakter agar terlihat lebih jelas. Gaya ilustrasi karakter yang dipilih untuk ke depannya adalah yang paling dikanan dikarenakan masih terlihat kartun dan tidak begitu realis.

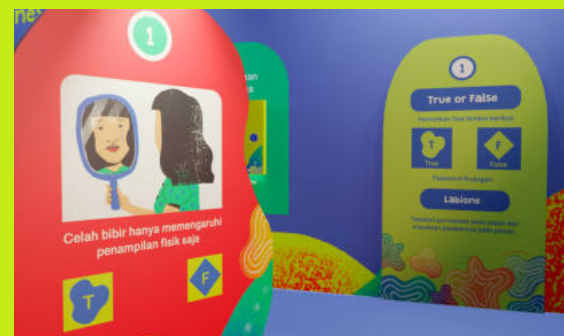
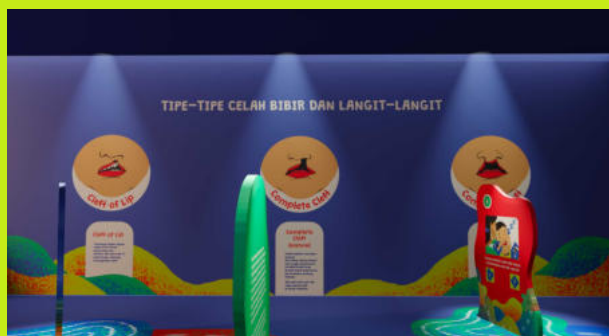
Media Utama

Interactive Exhibition



Ilustrasi karakter menggunakan gaya lineless, namun menggunakan lines pada bagian tertentu seperti bibir sumbing karakter agar terlihat lebih jelas. Gaya ilustrasi karakter yang dipilih untuk ke depannya adalah yang paling dominan dikarenakan masih terlihat kartun dan tidak begitu realis.

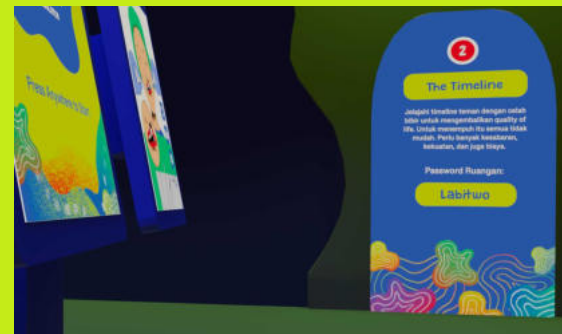
Ruang 1: True or False



Ukuran Ruang: 10×20×30 m
Interaktivitas: Simple hands on

Ruangan dimana kamu harus menebak pernyataan dengan 2 pilihan jawaban yaitu "True" or "False"

Ruang 2: The Timeline



Ukuran Ruangan: 10×20×30 m
Interaktivitas: Simple hands on

Ruangan dimana kamu bisa tahu journey operasi dan perawatan celah bibir dan langit-langit.

Ruang 3: The Imperfect Voice

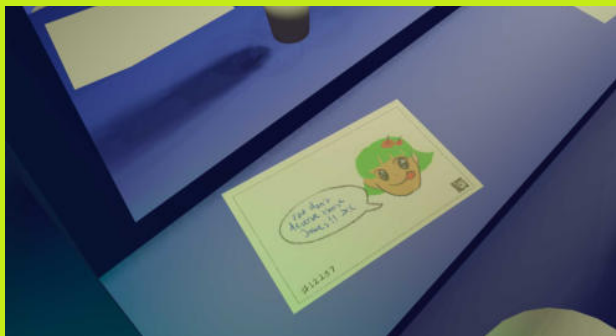
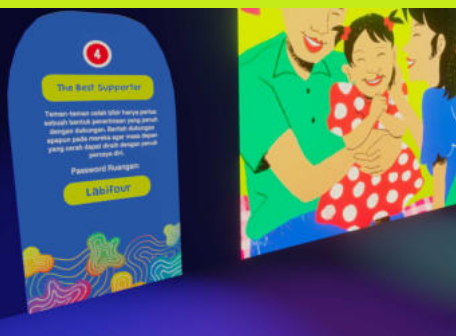


Ukuran Ruangan: 10×20×30 m
Interaktivitas: Simple hands on

Ruangan dimana kamu jadi tahu bagaimana celah bibir bisa buat suara jadi nggak sempurna.



Ruang 4: The Best Supporter



Ukuran Ruangan: 10×20×30 m
 Interaktivitas: Simple hands on

Ruangan dimana kamu bisa jadi supporter terbaik buat teman-teman celah bibir dan langit-langit.



Ruang 5: The Stories



Ukuran Ruangan: 10×20×30 m
Interaktivitas: Simple hands on

Ruangan dimana kamu mendengar kisah dari teman celah bibir dan langit-langit dari teman-teman celah bibir secara langsung!

Registrasi dan Merchandise



Ukuran Ruangan: 10×20×30 m
Interaktivitas: Simple hands on

Tempat awal registrasi dan masuk hingga kamu keluar lagi. Di sini juga ada merchandise booth yang bisa dibeli sekaligus aksi donasi untuk teman celah bibir dan langit-langit.

Media Pendukung

Poster



Poster kampanye ini akan diletakkan di iklan-iklan yang ada di halte atau stasiun publik umum. Hal ini dikarenakan stasiun dan halte dilalui oleh banyak orang setiap harinya dan juga memungkinkan orang-orang yang menggunakan transum lebih aktif untuk mengikuti acara-acara umum.

Tahapan: Attention

Ukuran: 120×60 cm

Placement: Halte/Stasiun

Media Pendukung

Instagram Post dan Story

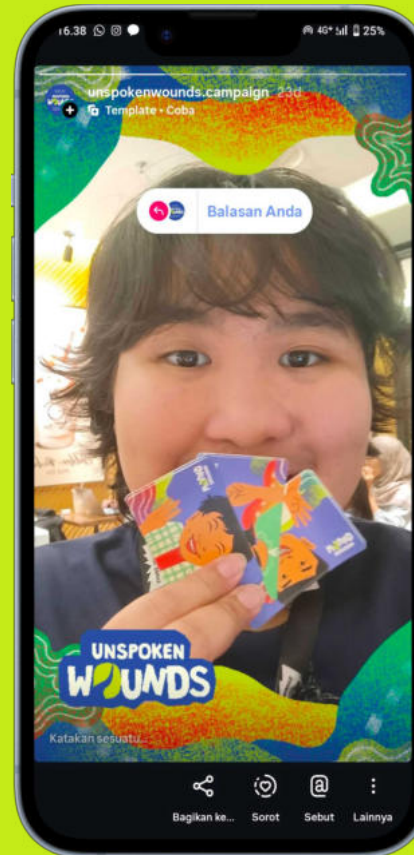


Instagram post memiliki grid yang bersifat modular sehingga tampilan feeds terlihat dinamis. Informasi dalam media sosial ini juga bermacam-macam mulai dari cerita-cerita emosional, informasi mengenai celah bibir hingga pameran interaktif itu sendiri.

Tahapan: Attention dan Interest
Ukuran: 1080×1250 px
Placement: Media Sosial

Media Pendukung

Instagram Post dan Story



Instagram Story memiliki peran pada tahap interest dan share. Pada tahap interest akan dibuat story yang mengundang interaksi audiens dan juga teaser atau reminder tentang puncak kampanye yaitu pameran interaktif. Selain itu ada juga story yang berfungsi untuk sharing pengalaman audiens setelah berpartisipasi dalam aksi kampanye.

Tahapan: Interest dan Share
Ukuran: 1080×1250 px
Placement: Media Sosial

Media Pendukung

Mobile Desktop



SCAN ME!



Fungsi dari web desktop tidak lain dan tidak bukan sebagai informasi yang lebih lengkap dan terlihat resmi. web desktop memiliki susunan yang lebih terstruktur dan bersifat tetap, tidak seperti media sosial. Web desktop juga mudah dicari di internet.

Tahapan: Search
Ukuran: 1280×5657px
Placement: Website Desktop/
Internet

Media Pendukung

Merchandise



Merchandise merupakan media pada bagian share. Merchandise menggunakan media-media sederhana dan umum agar lebih banyak audiens yang membeli. Fungsi dari merchandise itu sendiri juga untuk donasi dan juga menjadi kenang-kenangan bagi pengunjung dan audiens kampanye.

Tahapan: Sare
Ukuran: Mixed
Placement: Booth Merchandise

Thank
You!

